



# Upravljanje odnosima sa kupcima



CRM



# Razvoj ka CRM

2. Kupac,  
odnos,  
upravljanje





# Razvoj ka CRM

- *Definicija kupca i*

**odnosa sa kupcem**





# kupac

- ◆ ko se može smatrati kupcem?
- ◆ ko su današnji kupci ?
- ◆ ko su potencijalni kupci?
- ◆ procena optimalnog broja kupaca?





# kupac

- ◆ neophodno je definisati pojam kupca na nivou cele organizacije (a ne samo na osnovu jedne funkcije ili organizacione celine)
- ◆ KUPAC je komitent (stranka) koji je uključen u proces sticanja imovine (bogaćenja) kompanije u vidu kupovine roba i usluga i koji je od interesa za kompaniju

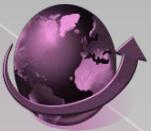


# kupac, odnos, upravljanje

## Klasifikacija kupaca (partnera)

- agent
- korisnik (beneficije)
- platilac računa
- kupac
- konkurent
- službenik (radnik firme)
- jamac
- domaćinstvo
- potencijalni kupac
- dobavljač

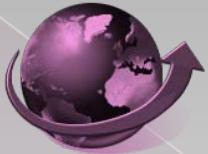




# Klasifikacija kupaca (partnera)

## ◆ Agent

- **agent nije kupac u pravom smislu reči, jer on ne kupuje robu, ali je zadužen da nagleda i pospešuje saradnju sa organizacijama i pojedincima koji kupuju proizvode. On potpomaže prodaju i stvara uslove za povećanje dinamike iste.**



# Klasifikacija kupaca (partnera)

## ❖ Korisnik (beneficije)

- lica koja koriste proizvode ili uživaju u uslugama takođe nisu pravi kupci. Za njih naručivanje možda obavljaju neki drugi, a plaćaju neki treći, zato za njih obično malo ko zna. No oni, ako su zadovoljni dobijenom robom ili uslugom mogu postati pravi kupci i zbog toga se ne sme zaboraviti na njih.



# Klasifikacija kupaca (partnera)

## ◆ platilac računa

- ◎ Slično prethodnoj klasi kupaca u širem smislu platilac računa nije kupac u užem smislu reči. U nekim situacijama je, međutim, jako korisno imati podatke i o ovoj vrsti kupca (naplata potraživanja).



# Klasifikacija kupaca (partnera)

## ❖ Kupac

- **kupac kao pojam pokriva fizička i pravna lica koja naručuju, poseduju i koriste proizvode i/ili usluge.** Treba, međutim, generalno istaći da skoro i ne postoji kupci koji bi se mogli svrstavati u samo jednu od gore navedenih kategorija. To svakako nije problem, jer se, po pravilu, razlikuju podaci koji se memorišu o kupcima različitih kategorija.



# Klasifikacija kupaca (partnera)

## ◆ Konkurent

- **konkurent se u novije doba sve češće pojavljuje i kao kupac u pravom smislu reči (lična je informacija da se đonovi sportskih cipela marke Nike ponekad izrađuju u proizvodnim halama firme Adidas i/ili obrnuto).**



# Klasifikacija kupaca (partnera)

## ◆ Službenik (radnik firme)

- **službenik predstavlja vrstu kupca sličnu agentu sa jednom značajnom razlikom.** Agenti ne moraju biti uvek radnici organizacije, sa jedne strane, a službenici imaju beneficije da mogu kupovati proizvode sopstvene organizacije sa popustom, i te proizvode legalno preprodavati. Neke organizacije su zainteresovane za takve aktivnosti u cilju povećanja profita.



# Klasifikacija kupaca (partnera)

## ◆ Jamac

•jamac kao pojam nastaje kod kupovine proizvoda i/ili usluga veće vrednosti kada organizacija želi da se obezbedi, odnosno da smanji rizik kod naplate predmetnog proizvoda ili usluge. Prateći aktivnosti i stanje jamaca organizacija može da predvidi buduća kretanja kupaca pojedinih jamaca.



# Klasifikacija kupaca (partnera)

## ◆ Domaćinstvo

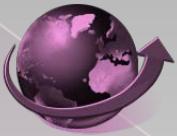
- domaćinstvo se pojavljuje kao ekonomski jedinica koja redovno predstavlja veću kupovnu moć od svakog njegovog člana ponaosob. Troškovi marketinga za domaćinstvo su svakako niži od trškova marketinga za članove porodice pojedinačno.



# Klasifikacija kupaca (partnera)

## ◆ Potencijalni kupac

- potencijalni kupac je pravno ili fizičko lice koje se pojavilo na nekim mailing listama za prodaju konkretnog proizvoda i/ili usluga. Prati se i analizira njihovo ponašanje da bi se zaključilo šta je zajedničko za one koji stvarno kupuju, a šta za one koji samo nameravaju kupovati, ali ne realizuju kupovinu predmetne robe.



# Klasifikacija kupaca (partnera)

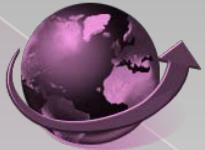
## ◆ Dobavljač

- **dobavljač spada u najmanjem procentu među kupce u gornjem nabrajanju, ali neke organizacije ipak vode i o njima podatke (istina specifične) kao i o ostalim kupcima.**  
**Dobavljač može biti jednako važan kao kupac ako je sposoban zadovoljiti intenzivno promenljive zahteve organizacije u zadovoljavajuće kratkom**

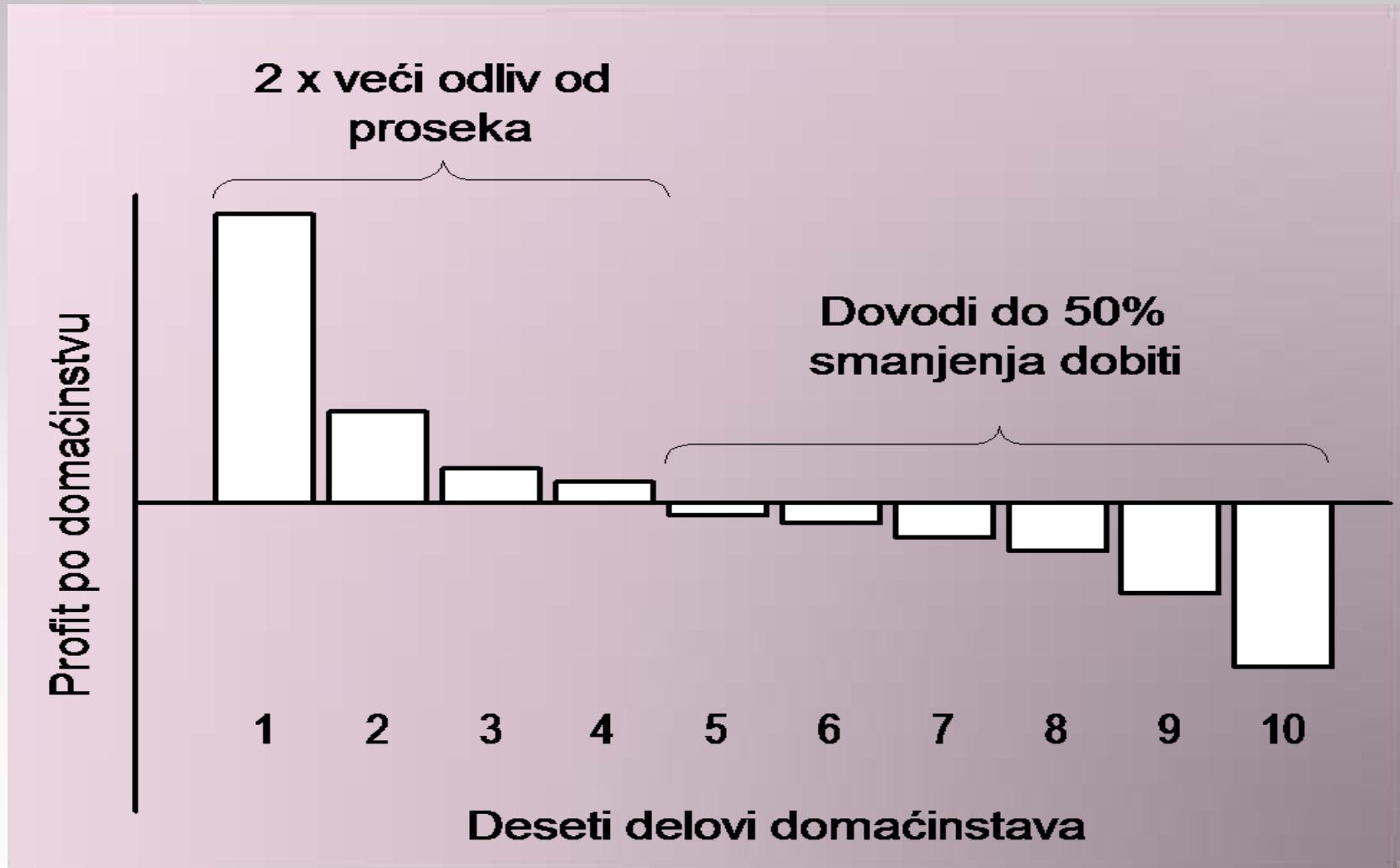


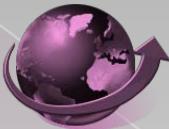
kupci

# Procena optimalnog broja kupaca

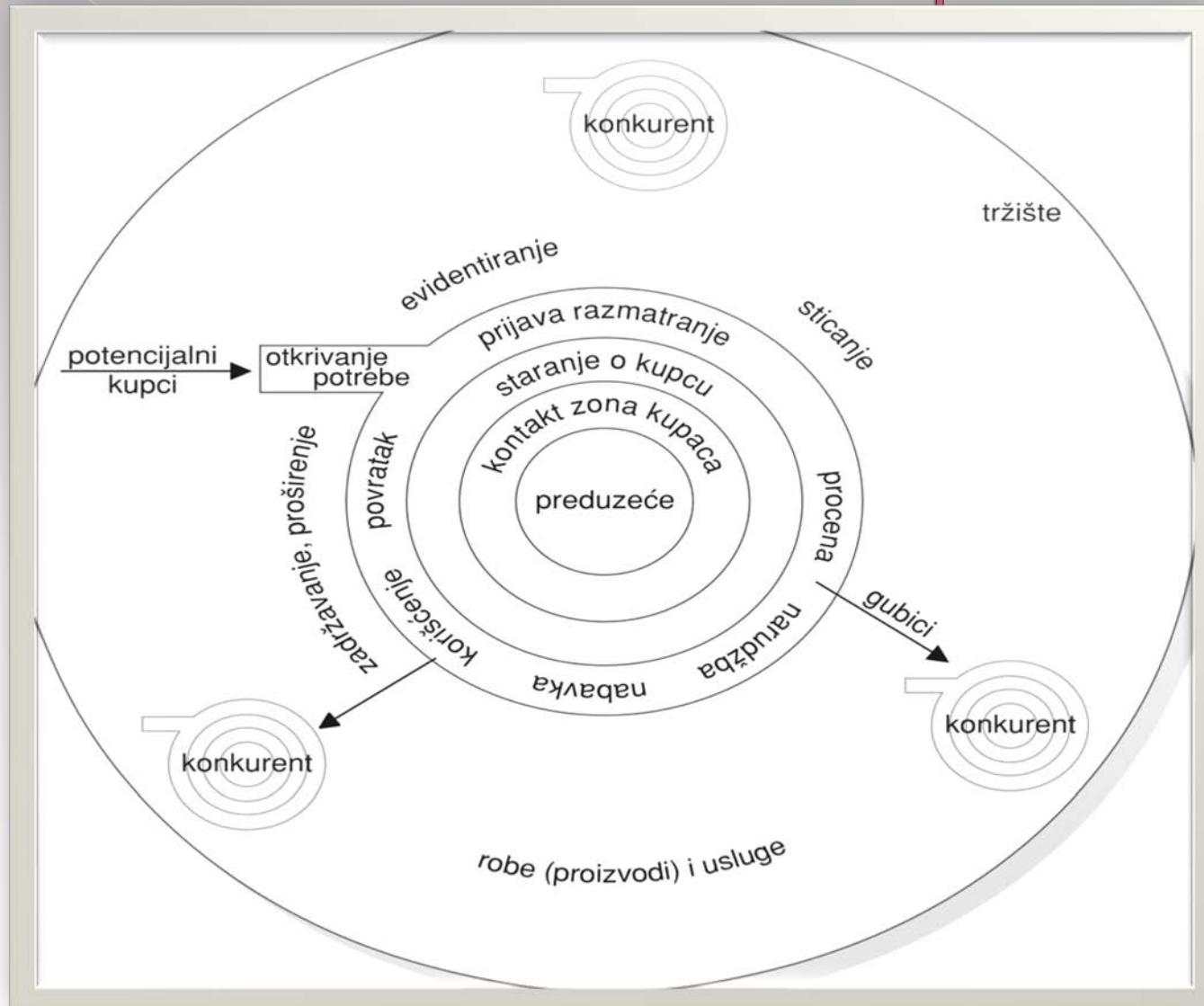


# Kupac, odnos, upravljanje





# Životni ciklus kupca





# Životni ciklus

1. Potrošač postaje potencijalni kupac u trenutku kada uvidi da se neka njegova potreba može zadovoljiti nekim proizvodom ili uslugom.
2. U sledećem koraku (stanju) potencijalnom kupcu postaje jasno da postoji neko konkretno preduzeće koje može zadovoljiti njegovu novootkrivenu potrebu.



# Životni ciklus

3. Sledeća faza počinje interesovanjem za konkretno preduzeće i njegove proizvode.
4. Naredno stanje označava razmatranje proizvoda i usluga dotičnog preduzeća sa tačke gledišta zadovoljavanja njegovih potreba.



# Životni ciklus

5. Sledi stanje vrednovanja podobnosti i kvaliteta proizvoda i usluga naspram proizvoda i usluga konkurenata.
6. Najzad, odluka o kupovini (narudžba) pretvara potencijalnog kupca u pravog, aktuelnog kupca.



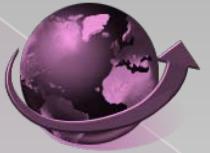
# Životni ciklus

7. Nabavka je stanje u kojem se realizuje prvi kontakt između kupca i preduzeća posle donošenja odluke o kupovini.
8. Korišćenje proizvoda ili usluge obuhvata period koji predstavlja presek životnog veka proizvoda ili usluge i perioda vlasništva nad proizvodom ili uslugom.



# Životni ciklus

- Ako je kupac bio zadovoljan proizvodom ili uslugom kao i posluživanjem u celokupnom životnom ciklusu, on će biti spreman za ponovni ulazak u sledeći ciklus.



# Kupac, odnos, upravljanje

## kupac

- Troškovi za pridobijanje novog kupca su po istraživanjima od 7 do 10 puta veći nego zadržavanje postojećeg. Zato je pametnije razmišljati o pronalaženju novih proizvoda za postojeće kupce nego tražiti kupce za nove proizvode.



# Kupac, odnos, upravljanje

## kupac

- Koje kupce treba onda zadržati a koje zapostaviti?
- Odgovor je jednoznačan:  
najprofitabilnije kupce treba zadržati!



# Kupac, odnos, upravljanje

## kupac

- Na osnovu čega se može zaključiti ko je profitabilan, a ko nije?
- Na osnovu aktuelnih podataka suptilno izabranih za evidenciju o kupcima!



# kupac

Najčešće korištene klase podataka za efikasnu segmentaciju kupaca su sledeće:

1. Geografski podaci
2. Demografski podaci
3. Podaci o načinu života
4. Podaci o ponašanju (modelu ponašanja) i
5. Analitički podaci



# kupac

Geografski podaci -

- ◎ (poreklo-damaći/strani, region, mesto, podneblje-klima, gustina naseljenosti, tip terena životne okoline)



# kupac

## Demografski podaci -

- ◎ (pol, prihod, starost [beba, dete, maloletan, mlad, srednjočešan, star, postariji], obrazovanje, bračno stanje, faza braka [sama(c) bez dece, sama(c) sa decom, bez dece], etnička pripadnost)



# kupac

## Podaci o načinu života

- ◎ (aktivnosti [sport, rekreacija], interesovanje [kupovina, putovanje], ubeđenost [patriotizam, vera])



# kupac

- ◎ Podaci o ponašanju -modelu ponašanja (RFM-recency, frequency, monetary-vrednost kupovine, tip kanala [katalog, telefon, mail, internet], primarni interes [najmanja cena, tehnička savršenost, najviša cena], traženi servis [telefon, lični kontakt, mail] vernost traženje dozvole za obaveštavanje [mail,telefon, pošta])



# kupac

Najčešće korišćene klase podataka za efikasnu segmentaciju kupaca su sledeće:

5. **Analitički podaci** (uspešnost tržišnog segmenta, analiza rada call centra, uspešnost kanala prodaje, analiza kampanja, prodajnih ciklusa, profitabilnosti proizvoda/usluga)



## ...odnos

- **Odnos označava različite tipove i modalitete angažovanosti na liniji kompanija-kupac u širem smislu reči tj. na linijama kompanija-kupac, kupac-kupac i kompanija-kompanija u cilju efikasne međusobne saradnje.**



# Kupac, odnos, upravljanje

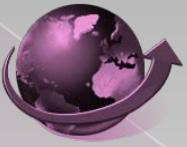
## odnos

- ◆ **B2C** (maloprodaja - preko radnika preduzeća)
- ◆ **B2B** (veleprodaja – neposredna ili posredna)
- ◆ **C2C** (prodaja - preko postojećeg kupca – u stilu MLM)



## *upravljanje*

**Ako odnos označava različite tipove i modalitete angažovanosti na liniji kompanija-kupac u širem smislu reči, onda upravljanje znači svesno i planirano korišćenje svih vidova interakcija za unapređenje odnosa sa kupcima, a na osnovu sakupljenih podataka (informacija) o njima**



# upravljanje

Upravljanje odnosa je mogućnost unapređenja, tj.

- ◆ olakšanja i
- ◆ ubrzanja

interakcija između preduzeća i svojih kupaca (korišćenjem raspoloživih kanala) u cilju postizanja obostrane koristi (zadovoljstva)

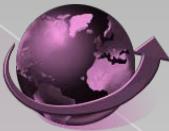


# Kupac, odnos, upravljanje

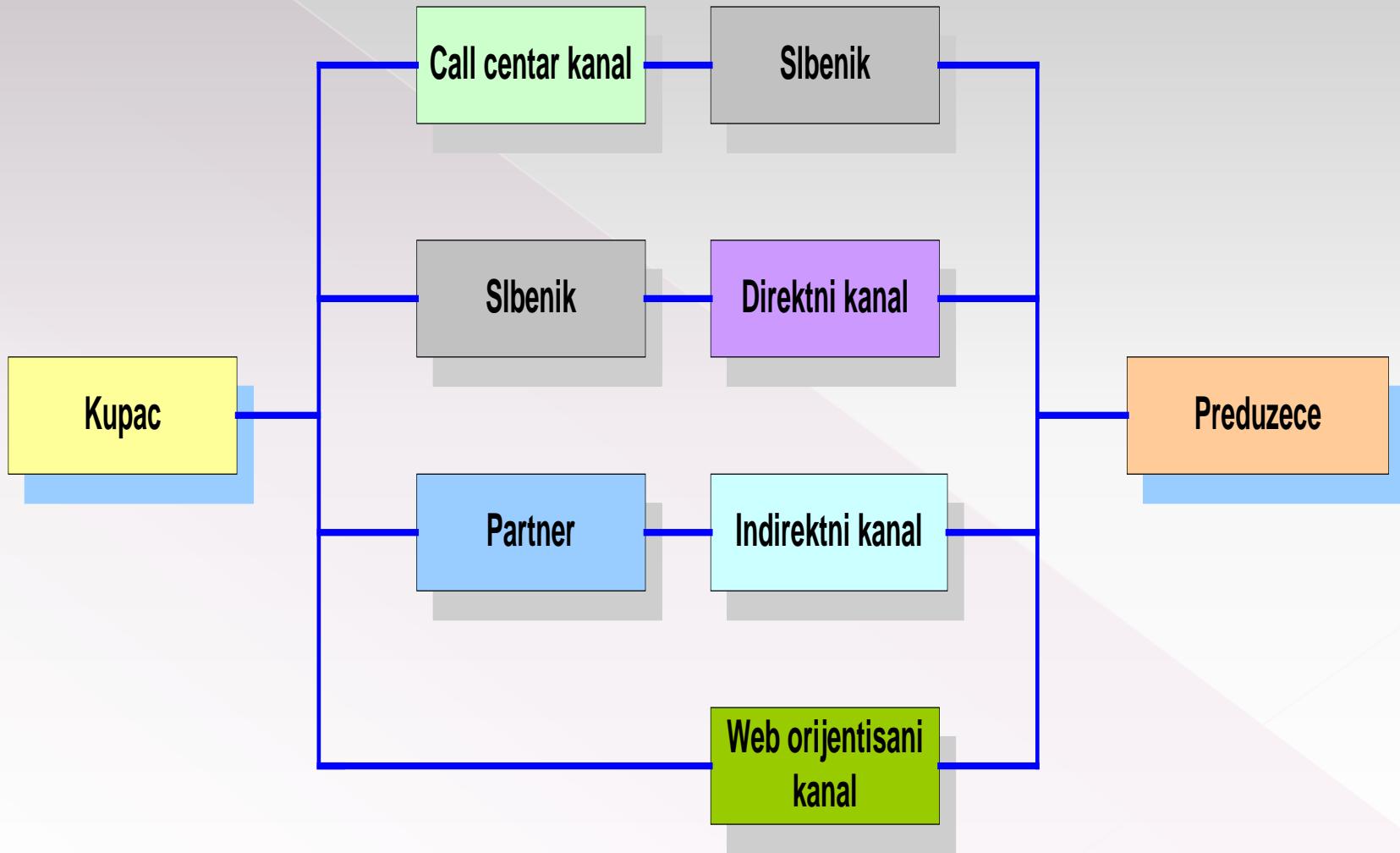
## *upravljanje*

- olakšanje i
- ubrzanje

interackcija između preduzeća i svojih  
kupaca



# Kupac, odnos, upravljanje kanali za realizaciju odnosa i upravljanja





# definicija

- formalno: skup aktivnosti preduzeća za pridobijanje i zadržavanje kupaca boljim zadovoljavanjem njihovih potreba

Hvala na pažnji

